

Studi Perbandingan Pemahaman Konsep *Public Relations* Menurut Manajemen dan *Staff Public Relations* di Mirota Kampus

Florensia Samodra / Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Abstrak

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *retail* perlu mengkomunikasikan produk yang di jualnya. Oleh karena itu butuh komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara kredibel kepada pelangganya. *Public relations* merupakan pihak yang bertugas menyampaikan pesan tersebut kepada publiknya. *Public relations* menjalankan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan lancar maka butuh dukungan dari pihak manajemen. Mirota Kampus adalah perusahaan yang bergerak di bidang *retail*. Berbagai kebutuhan barang - barang kelontong dan kebutuhan sehari – hari tersedia disana.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations* di Mirota Kampus. Penelitian ini berisi hasil perbandingan pemahaman *public relations* menurut manajemen dan *staff public relations* di Mirota Kampus. Tujuan melakukan perbandingan adalah untuk melihat posisi manajemen dan *staff public relations* dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus. Dari posisi tersebut akan terlihat bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations*. Karena keputusan yang harus diambil berhubungan dengan area kerja humas Mirota Kampus. Konsep *public relations* yang dimaksud meliputi definisi, fungsi, peran, tugas, dan aktivitas *public relations*. Metode pengumpulan datanya bersumber pada hasil wawancara dari informan – informan yang ditemui di lapangan, antara lain pihak manajemen dan *staff public relations*. Pihak manajemen diwakili oleh Mirota Kampus Training Center (MKTC) *manager* dan *store manager*. Sedangkan pihak *staff public relations* adalah humas Mirota Kampus.

Mengacu kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan data secara umum bahwa manajemen *staff public relations* memiliki pemahaman yang sama terkait dengan konsep *public relations*. Perbedaan pemahaman konsep *public relations* terlihat hanya pada kedalaman pemahaman yang dimiliki oleh manajemen dan *staff public relations*. Dari hasil analisis dijelaskan bahwa kesamaan pemahaman ini dikarenakan pembagian tugas kerja yang berbeda.

Kata kunci: *public relations*, manajemen, *staff public relations*, Mirota Kampus.

1. Latar Belakang

Setiap organisasi yang berorientasi pada profit tentu akan terus mencari peluang untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya demi memperoleh keuntungan yang besar bagi organisasinya. Bicara mengkomunikasikan keunggulan suatu produk organisasi maka selanjutnya akan dipertanyakan tentang bagaimana dan siapa yang melakukannya. Menurut Cutlip, Center and Broom (2005:4), dikatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasinya yang memiliki kepentingan dengan publiknya, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Dengan kata lain praktisi *public relations* menjalankan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Suatu organisasi perlu memperhatikan publiknya dan untuk mewujudkan perhatian publik inilah dibutuhkan praktisi *public relations* sebagai komunikatornya.

Dapat dikatakan bahwa suatu organisasi membutuhkan praktisi *public relations* karena untuk menjalankan fungsinya sebagai komunikator produk. Agar kinerja praktisi *public relations* bisa lebih maksimal, dibutuhkan daya dukung dari manajemen organisasi. Memiliki pemahaman yang sama tentang konsep *public relations* pada manajemen dan *staff public relations* sudah merupakan salah satu bentuk daya dukung dari manajemen organisasi.

Dalam organisasi pastilah ada pihak yang disebut sebagai pengambil atau pembuat keputusan. Pengambil atau pembuat keputusan ini tergabung dalam jajaran manajemen organisasi. Sebuah kelompok yang disebut koalisi dominan adalah kelompok dengan kekuatan untuk mengatur struktur dan strategi organisasi dalam jangka waktu yang lama. dapat dikatakan bahwa koalisi dominan membutuhkan informasi untuk membantu membuat keputusan. suatu keputusan merupakan komitmen spesifik untuk melakukan suatu tindakan. Jadi untuk membuat suatu keputusan diperlukan pemahaman jelas tentang konsep yang berhubungan langsung dengan keputusan yang akan diambil.

Untuk membuat suatu keputusan tidak cukup hanya paham tentang konsep yang dibahas saja. Dalam artian perlu memperhatikan bagaimana komunikasi antar anggota organisasi di dalam struktur. Setelah tadi dibahas mengenai manajemen dan kekuasaan, selanjutnya akan dibahas tentang kekuasaan seperti apa yang dimaksudkan (West, Richard & Turner, Lynn H, 2008:301). Karena pada dasarnya kekuasaan harus mengikuti aturan yang sifatnya tradisi dalam sebuah organisasi.

Dengan adanya penelitian ini, maka akan diketahui apakah posisi manajemen dan *staff public relations* dalam pengambilan keputusan kebijakan mempengaruhi pemahaman mengenai konsep *public relations* di Mirota Kampus. Karena dari posisi tersebut akan terlihat bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations*. Semua itu berdasarkan bahwa

pengambilan keputusan kebijakan yang diambil berhubungan dengan area kerja humas Mirota Kampus.

2. Tujuan

Membandingkan pemahaman konsep *public relations* yang terdiri dari definisi, fungsi, peran, tugas, aktivitas menurut manajemen dan *staff public relations* di Mirota Kampus.

3. Hasil Penelitian

Data hasil temuan lapangan didapatkan melalui wawancara tatap muka dengan manajemen, yaitu Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *manager* dan *store manager* Mirota Kampus. Kemudian dari pihak *staff public relations*, yaitu humas Mirota Kampus.

a. Posisi Manajemen dan Staff Public Relations dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus

1) Menurut Manajemen

a. Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *Manager*

Pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *Manager* adalah mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dengan atasan bila menyangkut hal besar. Sedangkan pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan *staff* humas adalah mengambil keputusan sendiri dan melakukan konsultasi dengan atasan.

b. *Store Manager* Mirota Kampus

Pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan *store manager* adalah melakukan koordinasi dengan atasan bila menyangkut hal besar. Sedangkan pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan *staff* humas adalah mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi yang sifatnya situasional berupa *sharing*.

2) **Menurut *Staff Public Relations***

a. *Staff* Humas Mirota Kampus

Pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan *staff* humas adalah mengambil keputusan sendiri, melakukan koordinasi dengan *store manager* untuk menyampaikan hasil dan melakukan konsultasi dengan general manager. Sedangkan pengambilan keputusan kebijakan yang dilakukan (Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) dan *Store Manager* Mirota Kampus) adalah mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dengan atasan bila menyangkut hal besar.

b. Konsep *Public Relations* di Mirota Kampus

1) **Konsep *Public Relations* menurut Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *Manager***

a. **Definisi *Public Relations***

Staff humas Mirota Kampus memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi untuk internal dan eksternal yang harus dijalankan. Ketika

menjalankan fungsi eksternalnya, humas akan berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak - pihak yang berhubungan dengan Mirota Kampus. Mirota kampus memiliki target market, yaitu ibu rumah tangga dan mahasiswa. Maka *staff* humas akan selalu menyampaikan informasi terbaru pada target marketnya. Ini bertujuan agar Mirota kampus tetap dikenal oleh target marketnya. Fungsi internalnya antara lain humas tetap berkomunikasi dengan karyawan. Komunikasi yang dimaksud adalah *staff* humas ikut memperkenalkan kebijakan – kebijakan perusahaan kepada karyawan.

b. Fungsi *Public Relations*

Staff humas harus membantu perusahaan untuk memperbesar market di luar. Salah satu cara memperbesar pasar adalah dengan membuat program – program yang bertujuan mengingatkan target market Mirota Kampus. Maka perlu memperhatikan target market yaitu ibu rumah tangga dan mahasiswa.

c. Peran *Public Relations*

Staff humas Mirota Kampus lebih memiliki peran yang besar ke luar organisasi. Di luar organisasi, humas memiliki peran besar dalam menangani masalah komplain pelanggan.

d. Tugas *Public Relations*

Tugas *staff* humas Mirota Kampus adalah memperluas target *market* dan menangani komplain. Penanganan komplain ini untuk berbagai

stakeholder. Yang sering terjadi memang komplain dari pelanggan. Maka humas akan lebih memberikan perhatian kepada pelanggan Mirota Kampus.

e. Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas yang sudah dijalankan *staff* humas, seperti diadakannya berbagai macam lomba; lomba melukis dan lomba memasak. Kemudian juga dilakukan pengundian ‘belanja murah dapat rumah’ yang dilakukan rutin setiap tahun. Selain itu juga dilakukan pengelolaan *website* Mirota Kampus (memasukkan maupun mengunggah ke *social media*). Meskipun ada beberapa program promosi penjualan yang bukan buatan dari *Staff* humas. *Staff* humas tetap mengelolanya. Jadi program promosi penjualan yang bersifat kontinyu, humas memiliki tugas untuk menyebarkannya ke masyarakat melalui *website*, brosur dan iklan media massa.

2) Konsep *Public Relations* menurut *Store Manager* Mirota Kampus

a. Definisi *Public Relations*

Pihak yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan tentang perusahaan itu sendiri. *Staff* humas memperkenalkan Mirota Kampus pada masyarakat dengan cara selalu mengkomunikasikan segala kegiatan yang berbicara tentang perusahaan. Hubungannya praktisi *public relations* adalah dengan publisitas. *Praktisi public relations*

merupakan pihak dari perusahaan yang berusaha mendapatkan pemberitaan baik dari masyarakat.

b. Fungsi *Public Relations*

Dalam menjalankan fungsinya untuk membangun *brand image*, *staff* humas mengandalkan kemampuannya dalam berkomunikasi. Tidak hanya sekedar dapat menyampaikan informasi saja, humas juga perlu mempertimbangkan pengemasan pesan yang dapat dipercaya. Ini bertujuan agar pesan yang berupa informasi seputar perusahaan dapat diterima baik oleh pelanggan. Selain berfungsi untuk membangun *brand image*, *staff* humas Mirota Kampus juga menjalankan fungsinya dalam menangani komplain.

c. Peran *Public Relations*

Staff humas Mirota Kampus menjadi bagian yang terjun langsung. *Staff* humas mempunyai peran yang berat karena diharuskan berada di lapangan. Maksudnya adalah *staff* humas akan dihadapkan langsung pada situasi dan kondisi yang selalu siap.

d. Tugas *Public Relations*

Tugas praktisi *public relations* yang dimiliki *staff* humas adalah menangani komplain pelanggan. Jadi humas bertugas mencari tahu permasalahan, memikirkan solusi yang tepat dan segera menyelesaikan masalah komplain pelanggan.

e. Aktivitas *Public Relations*

Program - program yang disusun ditujukan untuk masyarakat, seperti kerja sama dengan pemerintah kota, yaitu anti vandalisme (corat-coret) guna membangun *image* positif. Selain itu *staff* humas juga membuat lomba yang diikuti anak-anak dengan tujuan jika anaknya hadir, orang tuanya juga pasti akan ikut hadir. Kegiatan - kegiatan *staff* humas sifatnya sesional atau bahkan program. Kegiatan yang sifatnya program adalah kegiatan yang sudah menjadi rutinitas seperti *event* tahun ajaran baru dan natal. Sedangkan kegiatan yang sifatnya *sessional* atau *temporary* adalah kegiatan *insidental* dan bisa jadi tidak rutin dilakukan.

3) Konsep *Public Relations* menurut *Staff* Humas Mirota Kampus

a. Definisi *Public Relations*

Pihak yang merupakan penghubung antara organisasi dengan publiknya di luar organisasi. Penghubung disini dipandang sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dengan berbagai publiknya, terutama yang ada di luar organisasi.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* untuk menjaga hubungan atau relasi dengan masyarakat di luar organisasi. Hal tersebut dikarenakan kelangsungan

hidup organisasi juga dipengaruhi oleh sebuah hubungan atau relasi. Sebuah hubungan ikut mendukung organisasi agar dapat tetap eksis di masyarakat.

c. Peran *Public Relations*

Staff humas Mirota Kampus harus bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan perusahaan. Seperti halnya permasalahan komplain pelanggan adalah permasalahan yang rentan terjadi. Penyelesaian komplain harus menjadi sebuah peluang untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya sekedar hubungan transaksional seperti penjual dan pembeli, tetapi lebih dari itu yaitu ada hubungan emosional diantara keduanya.

d. Tugas *Public Relations*

Tugas yang dipahami *staff* humas Mirota Kampus adalah bagaimana membuat sebuah program agar berisi pesan yang tidak hanya sekedar memberikan kepercayaan namun juga mempengaruhi pikiran target *market* Mirota Kampus. Tugas praktisi *public relations* yang dijalankan *staff* humas Mirota Kampus, antara lain menangani komplain dari pihak luar, menciptakan *image* positif, menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan, memperluas target market, membuat program dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat/ instansi/ konsumen.

e. Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas - aktivitas yang sudah dijalankan oleh *staff* humas Mirota Kampus, seperti memantau opini publik melalui internet dan surat kabar. Kemudian *staff* humas juga membangun dan mempertahankan citra perusahaan dengan sering mengadakan berbagai *event* yang bersifat promosi ataupun publikasi. Selain itu *staff* humas juga menjalin hubungan baik dengan pemerintah lokal, media, pelanggan dengan cara tetap melakukan kontak rutin.

5. Analisis

a. Posisi Manajemen dan *Staff Public Relations* dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus

Berdasarkan posisi manajemen dan *staff public relations* dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus maka tentunya akan berpengaruh terhadap pemahaman yang dimiliki mengenai konsep *public relations*. Hal tersebut terjadi karena orang yang memiliki kedudukan dalam mengambil keputusan perlu mengetahui betul tentang pemahaman konsep *public relations*. Ini dikarenakan yang akan dibahas disini adalah permasalahan *public relations*. Jadi apa yang dipahami merupakan dasar pembuatan keputusan. Dengan kata lain pemahaman konsep *public relations* ini merupakan dasar untuk membuat sebuah keputusan.

Keputusan adalah komitmen spesifik untuk melakukan suatu tindakan. Keputusan teknis dibuat dengan urutan waktu yang cukup singkat dan

seringkali melibatkan satu pembuat keputusan (Grunig, James. E, 1992:94). Dalam prakteknya, terkadang *staff* humas Mirota Kampus terlibat dalam keputusan teknis. Namun *staff* humas Mirota Kampus juga seringkali melibatkan orang lain dalam membuat keputusan, yaitu atasannya. Sebagai contoh ketika *staff* humas melakukan koordinasi dengan atasannya terkait masalah komplain pelanggan. Untuk mendapatkan hasil keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan, *staff* humas melakukan koordinasi dengan tujuan mendapatkan apa yang dimau atasan. Jadi *staff* humas mengetahui apa yang harus dilakukan setelah terlebih dahulu mengetahui apa yang dimau atasan.

b. Pemahaman Konsep *Public Relations*

Berdasarkan definisi *public relations* menurut Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *manager*, *store manager* dan *staff* humas Mirota Kampus yang ditemui di lapangan, secara garis besar masing-masing divisi memaknai definisi *public relations* sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Penghubung disini dipandang sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dengan berbagai publiknya. Dengan kata lain *staff* humas menjalankan fungsinya sebagai fungsi relasi dan komunikasi. Secara teori, seharusnya manajemen dan praktisi *public relations* berada di dalam tataran yang sama. Dalam artian manajemen dan praktisi *public relations* diposisikan sebagai pengambil keputusan kebijakan. Namun ternyata dalam prakteknya tidak seperti itu. Praktisi *public relations* tidak berada di posisi sebagai pengambil keputusan. *Staff* humas Mirota Kampus telah

menjalankan tugasnya untuk menjalin dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan pihak-pihak yang menjadi *stakeholders*, baik itu pemerintah setempat, media dan pelanggan.

Pemahaman yang hampir sama terkait dengan definisi, fungsi, peran, tugas dan aktivitas *public relations* antara manajemen dan *staff public relations* bisa disebabkan karena kelancaran komunikasi secara internal. Semakin lancarnya komunikasi yang tercipta di internal organisasi maka mempermudah untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari masing – masing bagian. Dengan pemikiran yang demikian maka akan menjadi masuk akal jika antara manajemen dan *staff public relations* memiliki pemahaman yang sama.

6. Kesimpulan

Dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus, pihak manajemen melakukan dua hal, yaitu mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dengan atasannya (komisaris, direktur utama, *general manager*). Dari pihak *staff public relations* juga mengambil keputusan sendiri dan melakukan koordinasi dan konsultasi dengan atasannya. *Staff public relations* melakukan koordinasi dengan *store manager* kemudian melakukan konsultasi dengan *general manager*. Koordinasi dilakukan untuk menyampaikan hasil sedangkan konsultasi dilakukan lebih dari sekedar menyampaikan hasil. Pengertian konsultasi lebih kepada menanyakan apa yang dimau atasan. Jadi selama ini humas Mirota Kampus digunakan sebagai

fungsi teknis yang bertugas mengimplementasikan strategi komunikasi yang diputuskan oleh pihak manajemen.

Secara konseptual dan praktek, manajemen dan *staff public relations* sama - sama memahami tentang konsep *public relations* yang diterapkan di Mirota Kampus. Kesamaanya terletak pada penjelasan definisi, fungsi, peran, tugas dan aktivitas *public relations* yang disampaikan oleh manajemen dan *staff public relations*. Kesamaan itu didapat dari bagaimana posisi dalam pekerjaannya, manajemen dan *staff public relations* saling mendukung. Namun kedalaman pemahaman konsep *public relations* yang dimiliki manajemen dan *staff public relations* memiliki perbedaan. Hal tersebut didasarkan dari segi pembagian tugas kerja yang berbeda - beda. Dalam artian *staff* humas Mirota Kampus lebih mengerti tentang detail apa yang menjadi tugasnya daripada pihak manajemen. Ini dikarenakan manajemen tidak menjalankan tugas dari *staff* humas.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, edisi kedelapan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Grunig, James. E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

West, Richard & Turner, Lynn. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.